

Strategi Bauran Pemasaran Pada Kantor Berita Antara Biro Sulawesi Selatan

Mahmud Nuhung
Universitas Muhammadiyah Makassar

ABSTRACT

The purpose of the study to determine the effect of marketing mix strategy has to increase the sales volume of products on Perum institutions news agency BETWEEN Bureau of South Sulawesi. And to know the dominant factor of the effect on the increase of product sales volume at Perum institutions news agency BETWEEN Bureau of South Sulawesi. The result of the research concludes that together variable of production cost, cost of goods sold, distribution cost, and promotion cost have significant effect to increase of sales volume at Lembaga Berita Negara (LKBN) BETWEEN Makassar. This is evidenced from the F test value that indicates that the significance value is much smaller than alpha 0.05. This indicates that the four variables analyzed have significant predictability of predictive power.

Latar Belakang

Sebagaimana kita ketahui bahwa produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya. Oleh karena itu, produsen dalam kegiatan pemasaran produk atau jasanya harus membutuhkan konsumen mengenai produk atau jasa yang dihasilkannya. Salah satu cara yang digunakan produsen dalam bidang pemasaran untuk tujuan meningkatkan hasil produk yaitu melalui kegiatan promosi.

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa promosi adalah salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan dan strategi pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan terutama pada saat ini ketika era informasi berkembang pesat, maka promosi merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha.

Suatu produk tidak akan dibeli bahkan dikenal apabila konsumen tidak mengetahui kegunaannya, keunggulannya, dimana produk dapat diperoleh dan berapa harganya. Untuk itulah konsumen yang menjadi sasaran produk atau jasa perusahaan perlu diberikan informasi yang jelas. Maka peranan promosi berguna untuk:

1. Memperkenalkan produk atau jasa serta mutunya kepada masyarakat.
2. Memberitahukan kegunaan dari barang atau jasa tersebut kepada masyarakat serta cara penggunaannya.
3. Memperkenalkan barang atau jasa baru

Oleh karenanya adalah menjadi keharusan bagi perusahaan untuk melaksanakan

promosi dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif. Promosi yang dilakukan harus sesuai dengan keadaan perusahaan. Dimana harus diperhitungkan jumlah dana yang tersedia dengan besarnya manfaat yang diperoleh kegiatan promosi yang dijalankan perusahaan.

Konsep Pemasaran

Sebagaimana kita ketahui bahwa kegiatan pemasaran adalah berbeda dengan penjualan, transaksi ataupun perdagangan. American Marketing Association 1960, mengartikan pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Definisi ini hanya menekankan aspek distribusi ketimbang kegiatan pemasaran. Sedangkan fungsi-fungsi lain tidak diperlihatkan, sehingga kita tidak memperoleh gambaran yang jelas dan lengkap tentang pemasaran.

Definisi lain, dikemukakan oleh Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Management Analysis, Planning, and Control*, mengartikan pemasaran secara lebih luas, yaitu: Pemasaran adalah: Suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Selama ini terlihat gejala semakin banyak perusahaan memilih pasar sasaran yang akan dituju, keadaan ini dikarenakan mereka menyadari bahwa pada dasarnya mereka tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut. Terlalu banyaknya pelanggan, sangat berpecah dan tersebar serta bervariasi dalam tuntutan kebutuhan dan keinginannya. Jadi arti dari pasar sasaran adalah: Sebuah pasar terdiri dari pelanggan potensial dengan kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin maupun mampu untuk ambil bagian dalam jual beli, guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut.

Karena konsumen yang terlalu heterogen itulah maka perusahaan perlu mengelompokkan pasar menjadi segmen-segmen pasar, lalu memilih dan menetapkan segmen pasar tertentu sebagai sasaran. Dengan adanya hal ini, maka perusahaan terbantu untuk mengidentifikasi peluang pasar dengan lebih baik, dengan demikian perusahaan dapat mengembangkan produk yang tepat, dapat menentukan saluran distribusi dan periklanan yang sesuai dan efisien serta mampu menyesuaikan harga bagi barang atau jasa yang ditawarkan bagi setiap target pasar.

Pasar sasaran (*Target Market*) adalah: Sekelompok konsumen atau pelanggan yang secara khusus menjadi sasaran usaha pemasaran bagi sebuah perusahaan. Dalam menerapkan pasar sasaran, terdapat tiga langkah pokok yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Segmentasi Pasar
2. Penetapan Pasar Sasaran
3. Penempatan Produk

Bauran Pemasaran

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah Bauran Pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan, bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarannya. Marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin, dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel marketing mix tersebut, untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Menurut William J. Stanton pengertian marketing mix secara umum adalah sebagai berikut: marketing mix adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk/jasa, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (Marketing mix) tersebut atau yang disebut **four p's** adalah sebagai berikut:

1. Strategi Produk
2. Strategi Harga
3. Strategi Penyaluran / Distribusi
4. Strategi Promosi

Rencana Strategi Perusahaan

Satu diantara berbagai tujuan perusahaan adalah untuk memperoleh laba yang optimal dari kegiatannya sehari-hari, khususnya kegiatan pemasaran. Untuk menjalankan kegiatan pemasaran tersebut dengan baik, dan sesuai dengan sasaran yang diharapkan, perusahaan harus menerapkan suatu strategi yang tepat sesuai dengan lingkungan pemasaran perusahaannya.

Lingkungan pemasaran suatu perusahaan terdiri dari para pelaku dan kekuatan-kekuatan yang berasal dari luar fungsi manajemen pemasaran perusahaan yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan transaksi yang sukses dengan para pelanggan sasarannya. Keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan tergantung pada analisa dan pengamatan yang cermat oleh perusahaan terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan.

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran perusahaan terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dalam kondisi persaingan.

Strategi pemasaran menyeluruh perusahaan tercermin dalam rencana strategi pemasaran perusahaan (Corporate Marketing Plan) yang disusun. Rencana strategi pemasaran perusahaan adalah suatu rencana pemasaran jangka panjang yang bersifat menyeluruh dan strategis, yang merumuskan berbagai strategi dan program pokok dibidang pemasaran perusahaan pada suatu jangka waktu tertentu dalam jangka panjang dimasa depan.

Ciri penting rencana strategis pemasaran perusahaan ini adalah sebagai berikut:

- a. Titik-tolak penyusunannya melihat perusahaan secara keseluruhan
- b. Diusahakan dampak kegiatan yang direncanakan bersifat menyeluruh
- c. Dalam penyusunannya diusahakan untuk memahami kekuatan yang mempengaruhi perkembangan perusahaan
- d. Jadwal waktu/timing yang ditentukan adalah yang sesuai dan mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan, dan
- e. Penyusunan rencana dilakukan secara realistis dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi.

Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti, yaitu: kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk, nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan; pasar, pemasaran dan pemasar. Adapun tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia. Sedangkan proses pemasaran terdiri dari analisa peluang pasar, meneliti dan memilih pasar sasaran, merancang strategi pemasaran, merancang program pemasaran, dan mengorganisir, melaksanakan serta mengawasi usaha pemasaran.

Menurut Kotler (1991), strategi pemasaran diidentifikasi sebagai prinsip-prinsip umum dimana unit bisnis mengharapkan untuk mencapai tujuan pemasarannya di dalam suatu pasar sasaran. Ini mengandung keputusan-keputusan dasar pada pengeluaran pemasaran total, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran

Hal-hal yang perlu diputuskan sebagai suatu keputusan strategi pemasaran adalah :

1. Segmen-segmen pasar atau pasar sasaran mana saja yang akan dilayani.
2. Bagaimana perusahaan dalam melayani segmen-segmen atau sasaran-sasaran tersebut.
3. Bauran pemasaran apa saja yang perlu dipergunakan oleh perusahaan untuk mencapai pasar sasaran tersebut.

Secara singkat hal tersebut menggambarkan bahwa strategi pemasaran dijalankan untuk mencapai pasar sasaran secara efektif, mampu dan memenuhi tujuan pemasaran perusahaan. Manajemen perusahaan harus menganalisa aktifitas-aktifitas pemasaran yang perlu untuk mencapai volume penjualan/pangsa pasar sasaran tertentu.

Strategi-strategi juga bervariasi apakah perusahaan akan memainkan peran sebagai pemimpin pasar (*market leader*), penantang (*challenger*), pengikut (*follower*) ataupun sebagai nicher. Strategi juga dapat dimodifikasi sesuai dengan daur hidup produk/pasar yang dilalui oleh suatu produk, yaitu introduksi (*introduction*), pertumbuhan (*growth*), kedewasaan (*maturity*), dan penurunan (*decline*). Setelah memformulasikan strategi pemasaran secara luas, maka manajemen pemasaran juga harus membuat rencana program-program untuk merealisasikan strategi tersebut, dalam rangka mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Program-program ini merupakan realisasi dari bauran pemasaran.

Analisis Data

Untuk menjawab masalah penelitian digunakan analisis statistik inferensial dengan menggunakan alat analisis regresi berganda dengan formulasi sebagai berikut:

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + E$$

Keterangan:

Y	= Volume penjualan
X1	= Biaya produksi
X2	= Harga
X3	= Biaya distribusi
X4	= Biaya promosi
B0	= Konstanta (nilai Y jika X = 0)
B1 – B4	= Koefisien regresi
E	= Faktor kesalahan

Hasil Penelitian

Penelitian difokuskan untuk menelusuri ada tidaknya pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan pada Kantor Berita Antara Makassar. Variabel-variabel bebasnya meliputi biaya produksi (X₁), harga pokok produksi (X₂), biaya distribusi (X₃), dan biaya promosi (X₄) sedangkan variabel terikatnya adalah volume penjualan (Y). Penelitian dilakukan dengan mengambil data tahun 2005 sampai dengan tahun 2010. Data tahunan tersebut diperoleh dari laporan semesteran Kantor Berita Antara Makassar. Berikut ini deskripsi masing-masing variabel.

1. Biaya Produksi

Komponen biaya produksi merupakan salah satu faktor yang turut memberikan andil bagi penetapan harga jual produk dan tentu saja memberi pengaruh terhadap tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Secara teoritis, semakin tinggi biaya produksi maka harga jual produk juga semakin tinggi dan jika hal ini berlangsung dalam jangka panjang akan memberikan dampak yang kurang baik terhadap laba perusahaan. Penghasilan atau pendapatan perusahaan juga terkait dengan tinggi rendahnya volume penjualan. Data tentang biaya produksi yang dikeluarkan perusahaan tahun 2005a – 2010b ditunjukkan pada tabel 1 berikut:

Tabel 1 Perkembangan Biaya Produksi yang dikeluarkan Kantor Berita Antara Makassar Tahun 2005a – 2010b

Tahun	Biaya Produksi (Rp)	Perkembangan	
		Rp	%
2005a	186.750.750	-	-
2005b	200.000.000	13.249.250	7,09
2006a	221.500.000	21.500.000	10,75
2006b	192.500.000	(29.000.000)	(13,09)
2007a	235.267.000	42.767.000	22,22
2007b	237.450.000	2.183.000	0,93
2008a	236.500.000	(950.000)	(0,40)
2008b	245.789.000	9.289.000	3,93
2009a	245.770.000	(19.000)	(0,01)
2009b	287.500.000	41.730.000	16,98
2010a	256.750.000	(30.750.000)	(10,70)
2010b	265.000.000	8.250.000	3,21
Rata-rata	234.231.396	7.113.568	3,72

Sumber : Kantor Berita ANTARA Makassar, 2011

Berdasarkan tersebut terlihat bahwa biaya produksi yang di keluarkan oleh LKBN Antara Makassar bervariasi dalam setiap periode. Pada tahun 2005 semester kedua jumlah biaya produksi yang dikeluarkan oleh LKBN Antara sebesar Rp. 13.249.250 atau meningkat (7,09 %), Pada tahun 2006 semester pertama sebesar Rp. 21.500.000 atau (10,75 %), pada tahun 2006 semester kedua mengalami penurunan sebesar Rp. 29.000.000 atau menurun (13,09 %). Kemudian pada tahun 2007 semester pertama mengalami peningkatan sebesar Rp. 42.767.000 (22,22 %). dan pada semester kedua tahun 2007 sebesar Rp. 2.183.000 (0,93%) begitu pun pada tahun 2008, 2009, 2010 (dapat dilihat pada tabel). Secara umum mengalami peningkatan dengan rata peningkatan biaya produksi sebesar Rp. 7.113.568 per semester atau meningkat rata-rata sekitar 3,72% per semester.

2. Harga Pokok Penjualan

Berdasarkan data yang diperoleh di lokasi penelitian, terlihat bahwa harga pokok penjualan yang ditetapkan perusahaan bervariasi dalam tiap semesternya dan ini terkait dengan tinggi rendahnya biaya produksi pada perusahaan tersebut. Harga pokok penjualan merupakan alat yang digunakan manajemen dalam menentukan strategi pemasaran lebih lanjut. Seperti diketahui bahwa bisnis informasi dan telekomunikasi saat ini berkembang dengan pesat sehingga LKBN Antara harus mampu menentukan strategi yang tepat dalam merebut pangsa pasar yang ada.

Tabel 2 Perkembangan Harga Pokok Penjualan Lembaga Kantor Berita Antara Makassar

Tahun	HPP (Rp)	Perkembangan	
		Rp	%
2005a	25.751.250	-	-
2005b	23.475.000	(2.276.250)	(8,84)
2006a	25.000.000	1.525.000	6,50
2006b	25.775.000	775.000	3,10
2007a	24.751.250	(1.023.750)	(3,97)
2007b	24.525.000	(226.250)	(0,91)
2008a	25.250.000	725.000	2,96
2008b	25.000.000	(250.000)	(0,99)
2009a	25.500.000	500.000	2,00
2009b	25.000.000	(500.000)	(1,96)
2010a	27.500.000	2.500.000	10,00
2010b	26.250.500	(1.249.500)	(4,54)
Rata-rata	25.314.833	45.386	0,30

Sumber : Kantor Berita ANTARA Makassar, 2011

Tahun 2005a – 2010b

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa harga pokok penjualan yang ditetapkan oleh LKBN Antara bervariasi dalam setiap periode. Pada tahun 2005 semester kedua jumlah harga pokok penjualan mengalami penurunan sebesar Rp. 2.276.250 dibanding semester pertama tahun 2005. Pada tahun 2006 semester pertama mengalami peningkatan sebesar Rp.1.525.000 atau meningkat (6,50%). Pada tahun 2007 semester pertama kembali mengalami penurunan sebesar 1.023.750 atau (3,97%) dibanding semester kedua tahun 2006. Pada tahun 2008 semester pertama meningkat sebesar Rp.725.000 atau meningkat (2,96 %) dibanding pada tahun 2007 semester kedua. Dan secara umum harga pokok penjualan mengalami peningkatan dengan rata-rata peningkatan biaya produksi sebesar Rp. 45.386 per semester atau meningkat rata-rata sekitar 0,30% per semester.

3. Biaya Distribusi

Biaya distribusi berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan perusahaan sampai produk sampai ke tangan konsumen. Tinggi rendahnya biaya distribusi juga turut mempengaruhi laba perusahaan. Guna memperoleh laba maksimal maka perusahaan harus mampu menekan biaya distribusi atas produk yang dihasilkan. Perkembangan biaya distribusi yang dikeluarkan perusahaan ditunjukkan melalui tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 3 Perkembangan Biaya Distribusi Lembaga Kantor Berita Antara Makassar Tahun 2005a – 2010b

Tahun	Biaya Distribusi (Rp)	Perkembangan	
		Rp	%
2005a	20.500.000	-	-
2005b	22.576.500	2.076.500	10,13
2006a	24.575.500	1.999.000	8,85
2006b	23.247.500	(1.328.000)	(5,40)
2007a	29.865.000	6.617.500	28,47
2007b	30.000.000	135.000	0,45
2008a	31.500.000	1.500.000	5,00
2008b	33.550.000	2.050.000	6,51
2009a	30.500.000	(3.050.000)	(9,09)
2009b	35.427.500	4.927.500	16,16
2010a	35.000.000	(427.500)	(1,21)
2010b	36.500.000	1.500.000	4,29
Rata-rata	29.436.833	1.454.545	5,83

Sumber : Kantor Berita ANTARA Makassar, 2011

Pada tahun 2005 semester kedua jumlah biaya distribusi yang dikeluarkan oleh LKBN Antara sebesar Rp. 2.076.500 atau meningkat (10,13 %), Pada tahun 2006 semester pertama sebesar Rp. 1.999.000 atau (8,85 %), pada tahun 2006 semester kedua mengalami penurunan sebesar Rp. 1.328.000 atau menurun (5,40 %). Kemudian pada tahun 2007 semester pertama mengalami peningkatan sebesar Rp. 6.617.500 atau (28,47%). dan pada semester kedua tahun 2007 sebesar Rp.135.000 atau (0,45%) begitu pun pada tahun 2008, 2009, 2010 (dapat dilihat pada tabel). Secara umum mengalami peningkatan dengan rata-rata peningkatan biaya distribusi sebesar Rp. 1.454.545 per semester atau meningkat rata-rata sekitar 5,83% per semester.

4. Biaya Promosi

Secara teoritis dipahami bahwa agar produk yang dihasilkan dapat laku dipasaran maka dibutuhkan kegiatan promosi yang efektif dengan menggunakan berbagai macam media seperti media elektronik, media cetak, maupun dengan promosi pemasaran langsung (*direct selling*).

Berdasarkan tabel 4 diatas terlihat bahwa perkembangan biaya promosi yang di keluarkan oleh LKBN Antara Makassar bervariasi dalam setiap periode. Pada tahun 2005 semester kedua jumlah biaya produksi yang dikeluarkan oleh LKBN Antara sebesar Rp. 5.000.000 atau meningkat (18,18 %), pada tahun 2006 semester pertama mengalami penurunan sebesar Rp. 2.500.000 atau menurun (7,69 %). Kemudian pada tahun 2007 semester pertama mengalami peningkatan sebesar Rp. 9.000.000 atau (31,58 %) dibanding semester kedua tahun 2006. dan pada semester kedua tahun 2007 sebesar Rp. 2.500.000 (6,67%) begitu pun pada tahun 2008, 2009, 2010 (dapat dilihat pada tabel). Secara umum mengalami peningkatan dengan rata-rata peningkatan biaya promosi sebesar Rp. 2.272.727 per semester atau meningkat rata-rata sekitar 9,93% per semester.

Tabel 4. Perkembangan Biaya Promosi Lembaga Kantor Berita Antara Makassar Tahun 2005a – 2010b

Tahun	Biaya Promosi (Rp)	Perkembangan	
		Rp	%
2005a	27.500.000	-	-
2005b	32.500.000	5.000.000	18,18
2006a	30.000.000	(2.500.000)	(7,69)
2006b	28.500.000	(1.500.000)	(5,00)
2007a	37.500.000	9.000.000	31,58
2007b	40.000.000	2.500.000	6,67
2008a	36.000.000	(4.000.000)	(10,00)
2008b	37.000.000	1.000.000	2,78
2009a	25.000.000	(12.000.000)	(32,43)
2009b	50.000.000	25.000.000	100,00
2010a	49.000.000	(1.000.000)	(2,00)
2010b	52.500.000	3.500.000	7,14
Rata-rata	37.125.000	2.272.727	9,93

Sumber : Kantor Berita ANTARA Makassar, 2011

5. Volume Penjualan

Perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang efektif sehingga penjualan produk mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Meningkatnya permintaan terhadap produk yang dihasilkan dapat menunjukkan tinggi rendahnya minat konsumen, sekaligus dapat menjadi tolak ukur tinggi rendahnya kepuasan konsumen terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. Data tentang volume penjualan LKBN Antara Makassar ditunjukkan pada tabel 4.5 berikut.

Tabel 5 Perkembangan Volume Penjualan Lembaga Kantor Berita Antara Makassar Tahun 2005a – 2010b

Tahun	Volume Penjualan (Rp)	Perkembangan	
		Rp	%
2005a	341.500.000	-	-
2005b	482.125.500	140.625.500	41,18
2006a	471.567.000	(10.558.500)	(2,19)
2006b	399.875.000	(71.692.000)	(15,20)
2007a	548.250.000	148.375.000	37,11
2007b	550.000.000	1.750.000	0,32
2008a	534.750.000	(15.250.000)	(2,77)
2008b	547.568.500	12.818.500	2,40
2009a	447.587.525	(99.980.975)	(18,26)
2009b	678.905.000	231.317.475	51,68
2010a	665.325.675	(13.579.325)	(2,00)
2010b	671.592.400	6.266.725	0,94
Rata-rata	528.253.883	30.008.400	8,47

Sumber : Kantor Berita ANTARA Makassar, 2011

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa volume penjualan perusahaan cenderung berfluktuasi dari waktu ke waktu. Namun demikian, jika diperhatikan secara seksama terlihat bahwa secara umum mengalami peningkatan dengan rata kenaikan penjualan sebesar Rp. 30.008.400 per semester atau meningkat rata-rata sekitar 8,47% per semester.

A. Analisis Hasil Penelitian

Data-data sekunder yang telah diperoleh dari lokasi penelitian selanjutnya diolah dan dianalisis untuk menjawab masalah penelitian sekaligus membuktikan hipotesis yang diajukan sebelumnya. Rekap data yang dianalisis ditunjukkan pada tabel 4.6 berikut.

Tabel 4.2 Rekap Data Untuk Analisis Regresi

Tahun	Vol. Penjualan (Y)	Biaya Produksi (X1)	HPP (X2)	Biaya Distribusi (X3)	Biaya Promosi (X4)
2005a	341.500.000	186.750.750	25.751.250	20.500.000	27.500.000
2005b	482.125.500	200.000.000	23.475.000	22.576.500	32.500.000
2006a	471.567.000	221.500.000	25.000.000	24.575.500	30.000.000
2006b	399.875.000	192.500.000	25.775.000	23.247.500	28.500.000
2007a	548.250.000	235.267.000	24.751.250	29.865.000	37.500.000
2007b	550.000.000	237.450.000	24.525.000	30.000.000	40.000.000
2008a	534.750.000	236.500.000	25.250.000	31.500.000	36.000.000
2008b	547.568.500	245.789.000	25.000.000	33.550.000	37.000.000
2009a	447.587.525	245.770.000	25.500.000	30.500.000	25.000.000
2009b	678.905.000	287.500.000	25.000.000	35.427.500	50.000.000
2010a	665.325.675	256.750.000	27.500.000	35.000.000	49.000.000
2010b	671.592.400	265.000.000	26.250.500	36.500.000	52.500.000

Sumber : Tabel 4.1, 4.2, 4.3, 4.4, dan 4.5

Berdasarkan data tersebut selanjutnya diolah dengan menggunakan program SPSS for Windows Versi 16. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut :

$$Y = 227428129.191 + 0,727 X_1 - 10,926 X_2 + 4,346 X_3 + 7,523 X_4$$

Persamaan regresi berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai koefisien b_0 sebesar 227428129.191 berarti apabila variabel-variabel Biaya produksi (X_1), Harga pokok produksi (X_2), Biaya distribusi (X_3), dan Biaya promosi (X_4) tidak berubah atau konstan, maka peningkatan volume penjualan produk adalah sebesar Rp. 227.428.129,191 kali dengan asumsi faktor lainnya konstan.
2. Nilai koefisien $b_1 = 0,727$ yang bertanda positif memberi arti bahwa ada hubungan yang searah antara variabel Biaya produksi dengan peningkatan volume penjualan produk . Jika terjadi peningkatan Biaya produksi , maka akan menyebabkan kenaikan peningkatan volume penjualan produk dengan asumsi faktor lainnya konstan.
3. Nilai koefisien $b_2 = -10.926$ bertanda negatif yang berarti variabel Harga pokok produksi memiliki hubungan yang tidak searah dengan peningkatan volume penjualan produk .

Jika terjadi peningkatan Harga pokok produksi (X_2), baik frekuensi maupun kualitasnya akan menyebabkan penurunan sebesar -10.926 dengan asumsi faktor lainnya konstan.

4. Nilai koefisien $b_3 = 4.346$, bertanda positif yang berarti variabel biaya distribusi memiliki hubungan yang searah dengan peningkatan volume penjualan produk. Jika biaya distribusi meningkat maka diperkirakan volume penjualan juga meningkat. Peningkatan biaya distribusi dapat menandakan banyaknya barang yang didistribusi ke pelanggan.
5. Nilai koefisien $b_4 = 7,523$, bertanda positif yang berarti variabel biaya promosi memiliki hubungan yang searah dengan peningkatan volume penjualan produk dalam arti jika biaya promosi meningkat sebesar satu satuan maka diperkirakan volume penjualan produk juga mengalami kenaikan sebesar 7,523 unit dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Selanjutnya tabel Anova pada lampiran menunjukkan nilai F (Value) = 51,261 dengan nilai P (Probabilitas > F) atau signifikansi 0,000^a memberikan informasi tentang signifikansi model pada taraf signifikan 95% ($\alpha = 0.05$), ini berarti model yang dipakai signifikan secara statistik karena nilai probability < $\alpha = 0.05$ ($0,000 < 0,05$). Karena model signifikan, maka penafsiran, peramalan atau inferensi yang lain dapat dilakukan dengan menggunakan model regresi tersebut. Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama), variabel-variabel X memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perubahan volume penjualan. Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan bahwa biaya produksi, harga pokok penjualan, biaya distribusi, dan biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dapat dibuktikan.

Besarnya daya ramal model diberikan oleh nilai koefisien determinasi yang disimbolkan dengan R^2 (R-Square) = 0,983 yang berarti model mempunyai daya ramal sebesar 98,3 % atau sekitar 98 % variasi naik turunnya volume penjualan dapat dijelaskan oleh model atau dengan kata lain sebesar 98% naik turunnya volume penjualan ditentukan oleh variabel biaya produksi, biaya distribusi, harga pokok penjualan, dan biaya promosi sedang sisanya sebesar 12 % disebabkan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model analisis. Besarnya daya ramal variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 secara bersama-sama ditentukan oleh nilai R^2 terkoreksi (Adjusted R-Square) = 0,948 yang berarti secara bersama-sama variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 dapat menjelaskan sekitar 94,8% variasi naik turunnya Y (volume penjualan).

Berdasarkan uji parsial yang dilakukan terhadap variabel-variabel yang dimasukkan dalam model analisis nampak bahwa keempat variabel penelitian yaitu variabel biaya produksi (X_1), harga pokok penjualan (X_2), biaya distribusi (X_3), dan biaya promosi (X_4) yang secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh dan signifikan terhadap volume penjualan LKBN Antara Makassar. Tetapi jika dilihat secara parsial diketahui bahwa hanya ada satu variabel yang pengaruhnya positif dan signifikan, yaitu variabel biaya promosi (X_1). Dengan demikian variabel biaya promosi (X_4) memiliki pengaruh yang dominan terhadap volume penjualan, yang dibuktikan dari nilai Probabilitas yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($0,001 < 0,05$) serta ditunjukkan oleh nilai t hitung yang paling besar diantara keempat variabel bebas yang diteliti. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan “variabel biaya promosi dominan pengaruhnya terhadap volume penjualan LKBN Antara” terbukti secara empiris.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data secara statistik, penulis mengemukakan kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara bersama-sama variabel biaya produksi, harga pokok penjualan, biaya distribusi, dan biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada Lembaga Kantor Berita Negara (LKBN) ANTARA Makassar. Hal ini dibuktikan dari nilai uji F yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi jauh lebih kecil dari alfa 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa keempat variabel yang dianalisis memiliki ketepatan daya ramal yang signifikan.
2. Variabel biaya promosi secara parsial merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap peningkatan volume penjualan yang dibuktikan dari nilai t hitung paling besar dan memiliki nilai signifikansi (probability) yang jauh lebih kecil dari alfa 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa secara teoritis dan empiris intensitas promosi dapat menentukan perubahan volume penjualan.

Rekomendasi

1. Kepada manajemen LKBN Antara agar terus mengintensifkan kegiatan pemasaran dengan menerapkan strategi yang efektif termasuk menekan sejumlah biaya yang dapat memperbesar biaya produksi. Disamping itu, diperlukan strategi harga yang kompetitif mengingat tingginya intensitas persaingan yang terjadi saat ini. Dalam rangka memanfaatkan pangsa pasar, dibutuhkan strategi agar distribusi barang dan jasa yang dihasilkan dapat benar-benar memuaskan konsumen.
2. Mengingat variabel biaya promosi merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan maka dibutuhkan strategi promosi yang lebih intensif lagi agar celah pasar dapat dimanfaatkan secara maksimal.

Referensi

- Assauri, Sofyan, SE, MBA., 2002. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi, Edisi Pertama, Cetakan Ke empat*, Penerbit Rajawali, Jakarta.
- Basu Swastha D.H. MBA, 2000. *Manajemen pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, 1990
- Gitosudanno, Indriyo, 2004. *Manajemen Pemasaran*, BPFE Yogyakarta.
- Jauch, lawrence R, 2003. *Manajemen Strategis Dan Kebijakan Perusahaan*, Erlangga, Jakarta.
- Mc. Donald, Malcom H.B. 1995. *Rencana Pemasaran*, Arcan, Jakarta.
- Phillip Kotler, 2000. *Marketing Management*, Prentice Hall, New Jersey.
- Naisbitt, John, 1995. *Global Paradox*, Avon Books, New York.
- Stanton, William, J, 2006. *Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.

- Sofjian, Assauri, 2002. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* Rajawali, Jakarta.
- Mc.Carthy, E. Jemore, 2005. *Dasar-dasar Pemasaran*, Alih Bahasa Gunawan Hutaeruk , Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Stanton, William J. Buskrik, Richard H, 2000. *Taktik dan Strategi Pemasaran*, Alih Bahasa D.H. Gulo, Penerbit ANS Sungguh Bersaudara, Jakarta.
- Sutojo, Sisewanto, 2003. *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, Seri Manajemen No.55, PPM dan PT.Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta.